Curso de Agente Comercial

José Abellón

Módulo Actividad de Venta Técnica

Unidad Didáctica 2:

- Comportamientos de compra y venta
- **Psicología aplicada a la venta**
- Comunicación y empresa. Técnicas aplicadas
- Metodología de conocimiento del producto
- Metodología de conocimiento del cliente
- Métodos de venta
- Etapas de la venta directa
- Negociación comercial
- Seguimiento de ventas

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Estudio transaccional. Factores determinantes:

- Comportamiento del comprador. Motivaciones de compra
- La acción sobre el otro. Persuadir, influir, convencer.., vender
- Relación comprador-vendedor. Ambiente en el punto de venta
- Relaciones interpersonales. Vínculos profesionales

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

I. Entorno
   - Demográficos, edad, género, poder de compra,..
   - Económicos, recesión, inflación, desempleo,..
II. Socio culturales
   - Valores culturales, creencias, normas, religión,..
III. Grupos sociales de referencia
   - Familia, agrupaciones sociales, estatus social,..

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Entorno. Factores demográficos

- Cambio en la estructura de edades
- Disminución de la tasa de nacimientos y matrimonios
- Cambios geográficos de la población
- Incremento de la educación en los compradores

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Entorno. Factores económicos

- Fin de la era industrial y aparición de las nuevas tecnologías
- Interdependencia de las economías mundiales
- Aparición de mercados y competidores globales
- La distribución toma importancia sobre la fabricación
- Aparece la sensibilidad hacia de ecología
- Desaparece el marketing de masas. Segmentos

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Entorno. Factores socioculturales

- Cultura son conocimientos, creencias, artes, normas, modelos, leyes, costumbres, capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro o pertenecer a una determinada sociedad.
- Se transmite por medio de:
  - La familia
  - Instituciones educativas y religiosas
  - Los medios de comunicación

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Entorno. Factor grupos sociales y de referencia

- Grupo Social es un conjunto de personas que interactúan entre ellos, aceptan expectativas y obligaciones comunes compartiendo una identidad común que les hace afines.
  - Grupos primarios, conexión más íntima, familia, amigos, vecinos, y compañeros de trabajo

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Entorno. Factor grupos sociales y de referencia

- Grupo Social
  - Grupos secundarios, comunicación menos interactiva, naturaleza profesional, sindicales, religiosa
    - Grupos formales, estructura definida, fines específicos, club de pesca, asociación amas de casa,..
    - Grupos informales, estructura flexible, sin objetivos definidos, grupo de amigos, la panda,..

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Entorno. Factor grupos sociales y de referencia

- Grupo Social
  - Grupos secundarios, comunicación menos interactiva, naturaleza profesional, sindicales, religiosa
    - Grupos de pertenencia, el individuo toma sus características socio económicas
    - Grupos de referencia, el individuo NO pertenece a ellos pero le gustaría formar parte o asemejarse a ese colectivo

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Factores Externos

Entorno
Demográficos y Económicos

Socio Culturales

Grupos de Sociales

Factores Internos

Comprador

Decisión compra

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

I. Reconocimiento de la necesidad. Motivación
   - Identificar alternativas de compra
II. Aprendizaje. Búsqueda de información
   - Interna. Conocimientos. Experiencias anteriores, referencias
   - Externa. Publicidad, vendedores
III. Percepción. Del producto. Del riesgo. Evaluación
IV. Personalidad. Actitud. Estilo de vida

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

La Motivación

es la fuerza que impulsa a la acción y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha y reconocida.

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

La Motivación

Los tipos de motivación se corresponden con escala de necesidades de Maslow
- Fisiológicas
- Seguridad
- Pertenencia o Afiliación
- Auto estima o Reconocimiento
- Auto realización

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

La Motivos también puede ser

- Fisiológicos o psicológicos, satisfacción biológica o anímica del individuo
- Racionales y Emocionales, características del producto o sensaciones subjetivas
- Primarios o selectivos, productos genéricos o elección de una marca
- Conscientes o inconscientes, percibidos o no percibidos
- Positivos o negativos, prejuicios, temores,..

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

El Aprendizaje

es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

Cambios de comportamiento derivados de la experiencia

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Tipos de Aprendizaje

- Comportamiento físico, uso de una máquina de vending,..
- Simbólico, información interiorizada sobre marcas, slogan, signos,..
- Afectivo, las actitudes y valores se anteponen, causa social de una empresa,..

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

La Percepción
es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva.

Imagen mental que se forma el individuo con ayuda de la experiencia. Esa imagen es el resultado de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Características de la Percepción

- Subjetiva, es diferente según el individuo
- Selectiva, selecciona en función de lo que desea percibir, murmullo
- Temporal, es a corto plazo, la percepción evoluciona

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Las Actitudes

son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado.

Una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Es la respuesta inmediata la percepción

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Características de las actitudes

- Objeto de la actitud, punto de foco
- Dirección, favorable o desfavorable
- Grado, gusta o disgusta el objeto
- Intensidad, nivel de confianza de la fuerza de convicción
- Estructura, consistencia interna de la actitud
- Aprendizaje, las actitudes son aprendidas

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

La Personalidad

se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Es el sello distintivo de cada ser humano.

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Características de la personalidad

- Consistencia, permanece estable en el tiempo influyendo en su conducta
- Diferenciación, permite diferencia a cada persona individualmente
- Evolución, puede variar a medio largo plazo por la interacción con el medio
- Impredicción, difícil de predecir a los diferentes estímulos recibidos

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

El Estilo de Vida

refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina el comportamiento de compra.

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Tipologías de estilos de vida

Según VALS (Value&LifeStyle de SRI) se dividen en dos dimensiones

- 1ª dimensión: Muchos Recursos – Pocos Recursos
- 2ª dimensión: Realistas – Luchadores

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Aspectos influyentes
Externos · Internos

Tipologías de estilos de vida

Según General Scan del grupo Backer Spielvogel

• Ganadores o Realizados,	USA 22%	ESP 29%
• Luchadores o Esforzados,	USA 26%	ESP 29%
• Presionados,	USA 13%	ESP 12%
• Tradicionales	USA 16%	ESP 15%
• Adaptados	USA 18%	ESP 15%

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Factores Internos

Motivación
Reconocer necesidad

Identificar
Alternativas de compra

Aprendizaje
Búsqueda de información

Interna

Externa

Evaluación riesgos

Percepción
Del producto o servicio

Actitud
Predisposición

Deseo
De compra

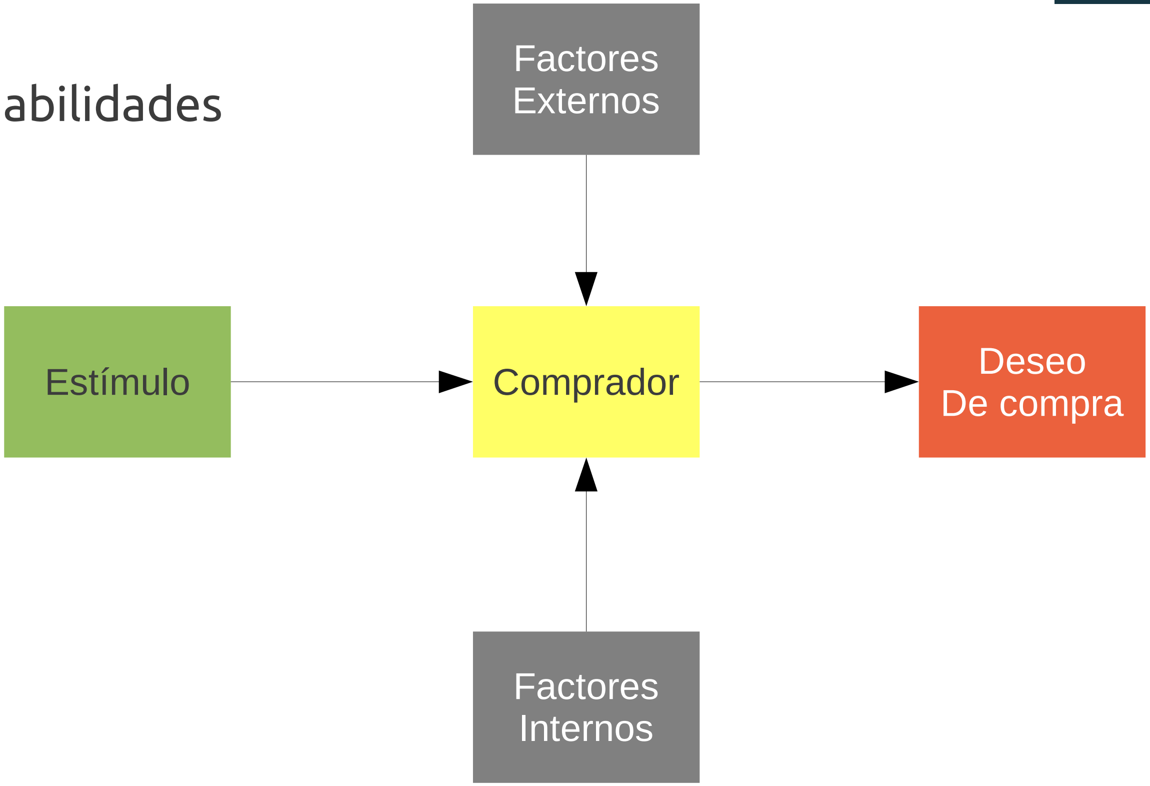
Factores Externos

Estilo
De vida

Personalidad

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades



Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Psicología Comercial
Preguntar · Empatizar · Estimular · Persuadir · Asertividad · Influir · Convencer

· Para identificar y cualificar al interlocutor
· Favorecer la fluidez de la comunicación con el cliente
· Conocer la situación del cliente y sus motivos de compra
· Averiguar nuestra posición frente a competidores
· Ayudan motivar y estimular cambios hacia actitudes favorables
· Nos aportan información para extraer conclusiones sobre ventas

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Psicología Comercial
Preguntar · Empatizar · Estimular · Persuadir · Asertividad · Influir · Convencer

· Percibir en un contexto común lo que el otro puede sentir
· Ver las cosas desde el lado "*cliente*", junto a él y no frente a él
· Ponerse en su lugar, "*calzarse sus zapatos*"
· Entender y comprender su punto de vista, su razonamiento
· Útil para conectar con el cliente, entrar en sintonía

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Psicología Comercial
Preguntar · Empatizar · Estimular · Persuadir · Asertividad · Influir · Convencer

· Animar a alguien a que haga alguna cosa
· Generar estímulos para despertar carencias en el cliente
· Explicitar las carencias para convertirlas en necesidades
· Activar los deseos de compra para satisfacer las necesidades
· Se usa como técnica de venta: etapa "*descubrir necesidades*"

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Psicología Comercial
Preguntar · Empatizar · Estimular · Persuadir · Asertividad · Influir · Convencer

· Guiar a las personas hacia una idea, actitud o acción
· Lanzar mensajes para predisponer la opinión o comportamiento
· Incitar al cliente hacia la decisión de compra
· Útil para esgrimir argumentos encaminados hacia la venta
· Además de vender, ayudar a comprar

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Psicología Comercial
Preguntar · Empatizar · Estimular · Persuadir · Asertividad · Influir · Convencer

· Ni pasivo, ni agresivo, asertivo
· Capacidad de expresar nuestras ideas de manera neutra
· Comunicarse sin ofender ni herir al otro interlocutor
· Aceptar la opinión de los demás, respetarla
· Exponer nuestra opinión, hacernos respetar
· Útil para negociar, manejo de conflictos,..

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Psicología Comercial
Preguntar · Empatizar · Estimular · Persuadir · Asertividad · Influir · Convencer

· Habilidad para ejercer poder o predominio sobre las personas
· Influencia social, política, marcas,..
· Producir en alguien ciertos efectos sobre alguna cosa o persona
· Presentar los argumentos del producto como beneficios
· Las características convencen los beneficios influyen

Psicología aplicada a la venta

Análisis de acciones
Comportamiento · Habilidades

Psicología Comercial
Preguntar · Empatizar · Estimular · Persuadir · Asertividad · Influir · Convencer

· Invitar o mover con razones a alguien a hacer algo
· Probar algo de manera que racionalmente no se pueda negar
· Presentar características diferenciales del producto
· Informar de prestaciones determinantes de nuestro artículo
· Fichas técnicas de producto

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

El Ambiente Psicológico

es la situación que la persona percibe e interpreta respecto en su entorno externo mas inmediato. Es el ambiente relacionado con sus necesidades actuales.

En el ambiente psicológico, los objetos, las personas o situaciones adquieren un valor determinante en la predisposición y el impulso hacia la motivación y acción de compra.

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

El Merchandising definición,

como una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El merchandising realiza una presentación activa del producto basada en el envase y presentación, la colocación en el mobiliario, la combinación de colores, el entorno y situación ambiental, etc.

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

El Merchandising, actividades:

- Investigación, conocimiento del consumidor, competencia y zona
- Emplazamiento del punto de venta y elementos externos, escaparate, carteles
- Elección estrategia comercial, Qué vendemos? A quién vendemos?
- La disposición del establecimiento, distribución del establecimiento
- Estudio del surtido de productos, líneas, gama, profundidad, amplitud

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

El Merchandising, actividades:

- Colocación del producto en los estantes, atraer, exponer y provocar la compra
  - *-"Todo lo que se ve se vende", -"todo lo que se toca se compra"*
  - Altura de exposición del producto: manos y ojos
  - *-"La masa es la que vende"*, por abundancia y euforia
  - Unos productos ayudan a vender a otros, lanzaderas

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

El Merchandising, actividades:

- Cálculo de Rentabilidades
  - por línea, gama, familia y producto
  - Por departamento, cabecera y lineal
- Animación en el punto de venta
  - Carteles y folletos, ambientes y decorados

Psicología aplicada a la venta

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Sistemas de venta y características del ambiente psicológico de compra
Tradicional · Libre Servicio · Preselección · Automática · A Distancia · A Domicilio

el consumidor necesita la asistencia del vendedor para seleccionar los productos y componer el pedido, pues se encuentra a menudo físicamente separado de la mercancía.

- Presentación productos, pequeños estantes, embalaje de origen, vitrinas cristal, mostrador
- Animación punto de venta publicidad del proveedor, pequeños carteles de ofertas propias
- Atracción y provocación de compra, ambiente y trato cercano, personal, radio FM
- Carnicerías, verdulerías, panaderías,..

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Sistemas de venta y características del ambiente psicológico de compra
Tradicional · Libre Servicio · Preselección · Automática · A Distancia · A Domicilio

el comprador tiene a su alcance todos los productos y compone su pedido sin ayuda del vendedor. El cobro se realiza en las cajas de salida a las que el propio comprador lleva los productos

– Autoservicios, surtido reducido, pequeños lineales y frigoríficos vitrina
– Supermercados, lineales y cabeceras, islas de congelado, perecederos. Combinan libre servicio con despacho tradicional. Cartelería. Mercadona,..
– Hipermercados, surtido amplio, secciones de bazar, comunicación corporativa muy presente, megafonía, música ambiental

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Sistemas de venta y características del ambiente psicológico de compra
Tradicional · Libre Servicio · Preselección · Automática · A Distancia · A Domicilio

el comprador selecciona el producto directamente, pues éste se encuentra dispuesto de manera que el cliente tiene acceso a él pero necesita del vendedor para finalizar la compra.

- Grandes Almacenes, establecimientos organizados en departamentos,varias plantas de gran superficie, comercializan una gama amplia de productos y servicios. Ej. El Corte Inglés.
  Horario comercial extenso, ambientados en cada departamento, música y decoración, hacen sentir cómodo al cliente, invitan a la compra

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Sistemas de venta y características del ambiente psicológico de compra
Tradicional · Libre Servicio · Preselección · Automática · A Distancia · A Domicilio

el comprador selecciona el producto directamente, pues éste se encuentra dispuesto de manera que el cliente tiene acceso a él pero necesita del vendedor para finalizar la compra.

– Centros comerciales, denominación que engloba tres conceptos:
  - Distrito o lugar de una ciudad en el que existen una gran cantidad de establecimientos comerciales.
  - Localidad geográfica a la que los habitantes de pueblos circundantes acuden a realizar sus compras.
  - Complejo moderno, situado en el interior o en las afueras de las ciudades, en el que se reúnen, normalmente en torno a un hipermercado o comercios gancho, una serie de establecimientos detallistas que ofrecen una amplia gama de productos y servicios.

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Sistemas de venta y características del ambiente psicológico de compra
Tradicional · Libre Servicio · Preselección · Automática · A Distancia · A Domicilio

el comprador selecciona el producto directamente, pues éste se encuentra dispuesto de manera que el cliente tiene acceso a él pero necesita del vendedor para finalizar la compra.

- Centros comerciales,
  - Tiendas de grandes marcas ZARA, Mango, Berska,..
  - Muy ambientadas según las preferencias del perfil comprador que atienden
  - Ambientación en el edificio y pasillos del inmueble de todo el centro comercial
  - Gran presencia de comunicación corporativa, incitan a la compra

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Sistemas de venta y características del ambiente psicológico de compra
Tradicional · Libre Servicio · Preselección · Automática · A Distancia · A Domicilio

el establecimiento consiste solamente en un dispensador automático, localizado o no en el interior de un comercio.

- El comprador elige uno de los productos existentes
  recibe el producto, por algún medio mecánico, una vez realizado el pago.
  Máquinas de café, de refrescos, de golosinas, foto-matón, tabaco, billetes de transporte, etc.
- La ambientación se reduce a reclamos acústicos para llamar la atención

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Sistemas de venta y características del ambiente psicológico de compra
Tradicional · Libre Servicio · Preselección · Automática · A Distancia · A Domicilio

la descripción de los bienes y servicios ofrecidos se realiza por:

- Internet, catálogos, anuncios en prensa o radio, marketing directo, etc.
- Los productos pedidos se envían por correo o mediante entrega a domicilio.
- Ausencia de animación en el punto de venta.
- El punto de venta es virtual o indefinido

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Sistemas de venta y características del ambiente psicológico de compra
Tradicional · Libre Servicio · Preselección · Automática · A Distancia · A Domicilio

La venta se efectúa en el domicilio o lugar de trabajo del comprador. Venta en reuniones

- Colabora una persona que organiza en su domicilio la reunión (vecinos y amigos)
- El vendedor realiza una demostración de los productos al grupo reunido.
- Las órdenes de compra se realizan in situ y los productos se suministran posteriormente.
- Se compensa con obsequios al organizador de la reunión.
- AVON, Tupperware,..

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Relación interpersonal,

es una interacción recíproca entre dos o más personas. Se trata de relaciones sociales que, como tales, se encuentran reguladas por las leyes e instituciones de la interacción social.

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Relación comercial,

es el vínculo que une a un usuario, comprador o cliente con una organización que le provee de un producto o le presta un servicio.

es aquella en donde se lleva a cabo algún tipo de actividad o transacción de comercio, compra o venta, entre 2 o mas partes.

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Tipología de relaciones:

- Las relaciones entre vendedor y comprador están condicionadas por el sistema de venta o modelo comercial con el que la empresa, por medio del vendedor, ofrece sus productos al cliente.
- Existen tantos tipos de relaciones como modelos de venta.

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Tipologías más relevantes:

TRANSACCIONAL	INFORMATIVA
ASOCIATIVA	RELACIONAL Y 1 to 1

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Atendiendo al tipo de venta la relación vendedor-comprador puede ser:

Transaccional, (de negocio)

- Cuando el comprador no requiere ni de relación, ni de información
- Ventas que completan necesidades transitorias y pasajeras
- El vendedor vende y el comprador compra, venta pura
- Productos básicos, como comprar un periódico, caramelos, etc.

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Atendiendo al tipo de venta la relación vendedor-comprador puede ser:

Informativa,

- Se necesita gran cantidad de información en la venta
- Detalles pormenorizados del producto o del servicio
- En esta categoría podrían estar los servicios médicos y farmacéuticos
- Los Laboratorios Farmacéuticos tienen que informar ampliamente
  de los detalles mínimos de sus productos a los médicos y farmacéuticos que los prescribirán a los pacientes.

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Atendiendo al tipo de venta la relación vendedor-comprador puede ser:

Asociativa (consultiva)

- Cuando se dan las necesidades de información y de transacción
- Los vendedores y empresas deberán informar y educar
- Las partes entienden que se tienen un objetivo común
- Existen beneficios y riesgos que se deben compartir
- Productos industriales

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Atendiendo al tipo de venta la relación vendedor-comprador puede ser:

Relacional (CRM)

- Se caracteriza por querer mantener una relación a largo plazo con la empresa
- Necesita que el vendedor y el comprador colaboren en el proceso venta
- El vendedor soluciona problemas, es un aliado, crea vínculo profesional
- Se brindan el servicios que corresponden a una necesidad concreta
- Se consigue la fidelidad del cliente

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Atendiendo al tipo de venta la relación vendedor-comprador puede ser:

One To One

- Clientes con gran capacidad de compra, estatus, grandes cuentas
- Atención individual y especializada, personal comercial cualificado
- Preservar la relación, aumentar su intensidad y garantizar la permanencia
- Productos y servicios de características muy específicas, casi a medida
- Viviendas y Yates de lujo,..

Psicología aplicada a la venta

Relación Comprador-Vendedor
Ambiente · Relaciones

Fórmulas para construir una buena relación con el cliente:

- Escucharle
- Comprenderle
- Empatizar con él
- Conocer su necesidad
- Adecuar la oferta a su requerimientos
- Asesorar y argumentar los beneficios y ventajas de la oferta
- Ayudarle a comprar disipando sus dudas y aclarando sus objeciones
- Pensar en el largo plazo, en fidelizar, en mantener una relación duradera

Módulo Actividad de Venta Técnica

Fin Unidad Didáctica 2:

- Comportamientos de compra y venta
- **Psicología aplicada a la venta**
- Comunicación y empresa. Técnicas aplicadas
- Metodología de conocimiento del producto
- Metodología de conocimiento del cliente
- Métodos de venta
- Etapas de la venta directa
- Negociación comercial
- Seguimiento de ventas

Módulo Actividad de Venta Técnica

Ejercicios UD-2 :

1. Elige un sistema de venta e indica tres características de su ambiente psicológico de venta
2. Escoge tres habilidades de psicología comercial y escribe frases ejemplo
3. De entre las fórmulas de para construir una buena relación comercial cuál crees mas importante